


Mai
28
**ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE 2021
DE TOTAL SE**
Juin
07
**LANCEMENT DU CONCOURS
DE PRONOSTICS POUR
L'EURO DE FOOT 2020**


BETTER TOGETHER

Faire souffler le vent du changement dans sa carrière avec Job Posting

Fin 2019, le nouveau processus de mobilité interne, Job Posting, a été déployé au sein du Groupe. Alors que la campagne 2021 vient de s'achever, quels premiers enseignements* peut-on tirer de cette deuxième édition ? Décryptage avec Muriel MEILHON, directrice des Ressources Humaines de Total Marketing France.

Quelles sont les principales tendances qui émergent ?

Un engagement fort des collaborateurs

Les managers, les collaborateurs et les développeurs de talent ont joué le jeu en s'impliquant pleinement. Au périmètre de Total Marketing France, **310 offres ont été publiées** (dont 110 au niveau des filiales de TMF) **sur Total Job Posting** et **113 candidats TMF ont postulé**. C'est là le signe d'une belle adhésion à ce processus de mobilité interne !

Je tiens d'ailleurs à remercier l'ensemble des acteurs pour la confiance qu'ils nous ont accordée.

Grâce à ce processus transparent offrant davantage d'opportunités de mobilité pour tous, beaucoup de collaborateurs voient s'ouvrir de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle. Lors de cette campagne, nombreux sont celles et ceux qui se sont positionnés sur des postes auxquels ils n'auraient pas forcément pensé au départ.

Nombreux sont les collaborateurs qui estiment que leur développeur de talent les a bien accompagnés et leur a apporté une aide utile durant le processus de Job Posting. En parallèle, les managers se sont montrés très satisfaits de cette campagne, des profils et de la motivation des candidats.



Quels messages souhaiteriez-vous adresser aux collaborateurs qui ont un projet de mobilité ?

Une mobilité interne, ça se prépare !

Il ne faut pas attendre la campagne Job Posting pour réfléchir à votre projet professionnel.

Pour cela, je vous encourage vivement à vous documenter sur les métiers pour mieux les cerner et faire émerger des idées sur le prochain métier que vous pourriez exercer. De nombreux outils de recueil d'informations sont ainsi mis à votre disposition pour mieux vous accompagner dans votre projet de mobilité :

- **Les Cafés RH**, en plus de présenter différents sujets d'actualité RH, ce sont aussi des moments conviviaux d'échanges et de partage autour de la découverte de métiers variés de TMF.
- **Un espace WAT** dédié aux métiers de Total Marketing France est désormais disponible sur le portail de TMF. Cet « exploreur » permet de découvrir divers métiers de TMF par le biais de fiches synthétiques et de portraits en vidéo.
- **Des Job Posting Days** sont organisés sur de nombreux sites en France et à travers le monde durant la campagne. Mêlant animations, forums métiers et ateliers pratiques (réalisation d'un CV, préparation à un entretien, etc.), ces événements doivent permettre à chacun, collaborateurs et managers, d'appréhender les évolutions et de s'y préparer.

* Il s'agit du bilan à fin avril – début mai. Les chiffres sont amenés à évoluer car la campagne de mobilité se poursuit.



BETTER TOGETHER

Vos développeurs de talent sont à votre écoute pour répondre à toutes vos questions et vous accompagner durant ce processus. Ils peuvent aussi vous apporter des conseils avisés pour réaliser votre CV, cibler vos candidatures, rédiger votre lettre de motivation ou préparer vos entretiens.

Enfin, je voudrais dire à tous, et plus particulièrement aux candidats toujours en recherche de poste, que la campagne Job Posting ne s'arrête pas là puisqu'il y a toujours des postes qui s'ouvrent tout au long de l'année.

En quoi le Job Posting répond aux attentes liées à la mobilité interne au sein du Groupe ?

Être acteur de son développement professionnel

Ce nouveau processus de mobilité interne permet à chaque collaborateur de devenir acteur de son évolution de carrière. Et les développeurs de talents sont là pour aider chacun à construire son projet professionnel... un accompagnement précieux et fort apprécié des collaborateurs pour leur développement (avec la mise à disposition d'outils comme le bilan professionnel dont l'usage se met progressivement en place au sein du Groupe). Localisés au plus près des équipes, les TD connaissent la réalité du terrain.

Job Posting rend aussi chaque manager responsable de la composition de son équipe, incitant à agir de manière proactive.

Nous ne sommes qu'au début de l'aventure Job Posting mais les résultats de cette deuxième édition montrent que nous sommes sur la bonne voie.

Ils ont vécu l'aventure **Total Job Posting** et nous en parlent !

L'avis de collaborateurs



Cyrielle GRAILLE

Chargée de Formation, Gestion Reporting, Communication & Développement (Ressources Humaines)

Une expérience enrichissante qui m'a poussée à faire le point sur ce que j'avais réalisé et à me projeter, d'échanger et prendre conseil auprès de mon manager, de mon TD, mais également des TD des postes sur lesquels j'avais postulé.



Christelle WISSOCQ

Gestionnaire de Flottes Automobiles (Total Facilities Management Services)

Un des points essentiels que je retiens de cette expérience de mobilité, ce sont les échanges avec mon manager après chaque entretien passé, ses conseils et son accompagnement tout au long du processus pour m'orienter sur le choix final.



Damien BLANCHET

Coordinateur Logistique – CROL Paris (Supply et Logistique France)

Simple d'utilisation et efficace, Job Posting permet aux collaborateurs de pouvoir cibler leurs recherches en fonction de leurs motivations et envies d'évolution.



L'avis de managers



Corinne COEFFEC

Chef de région Nord CODO (Réseau)

Job Posting ouvre les postes disponibles à tous les candidats intéressés. Dès lors, le manager a potentiellement accès à des profils auxquels il n'aurait pas pensé immédiatement pour pourvoir les postes de son équipe. La diversité et la richesse en sont ainsi grandies !



Sébastien HADERLÉ

Chef du CROL Lyon (Supply et Logistique France)

Mon partage d'expérience en tant que manager me fait dire qu'il est primordial de réaliser un "Vis ma vie" afin de permettre aux candidats de confirmer, par un partage en situation réelle, que le poste correspond à leurs attentes.



Sébastien CAVALEC

Responsable Gestion des Stocks Carburant (Supply et Logistique France)

En offrant aux collaborateurs une solution transparente sur la mobilité interne, la campagne Job Posting est devenue un temps fort de la gestion des Ressources Humaines au sein du Groupe.



L'avis de Talent Developer



Sophie CHEMINEAU

Talent Developer pour les filiales UDP, Fioulmarket, Stedis, Ysblue, TOTAL Wash, TOTAL Corse, TEVGO (Ressources Humaines)

Des échanges forts avec les collaborateurs pour les accompagner dans leur mobilité : lever les craintes ou les certitudes, donner confiance, valoriser leurs savoir-faire et savoir-être.



Nolwenn SALAÜN

Talent Developer pour la population Cadres à la direction régionale de Nantes (Ressources Humaines de la branche M&S)

Job Posting est l'une des composantes clés du dispositif global de gestion RH qui permet réellement aux collaborateurs d'être acteurs de leur mobilité et de leur évolution.



Consultez l'intégralité des interviews sur le numéro de L'aparté en ligne.

Une campagne de mobilité annuelle en 4 étapes



En dehors de la campagne de mobilité, les publications continuent tout au long de l'année. Les étapes prévues lors de la campagne sont les mêmes.

Le processus de mobilité Job Posting chez Total

Objectifs

- En réponse aux attentes des salariés, mise en place d'un nouveau processus de mobilité interne plus transparent.
- Permettre à chaque collaborateur d'être acteur de son projet professionnel.
- Rendre chaque manager responsable de la composition de son équipe.

Principes structurants

- Tous les postes à pourvoir jusqu'au NP14 inclus sont publiés sur Total Job Posting.
- Les collaborateurs peuvent postuler après deux années dans leur poste.
- Toutes les candidatures sont à formuler via Total Job Posting.
- Une réponse est apportée à chaque candidat ayant postulé à une offre de poste.
- Des solutions sont proposées à l'issue de la campagne à chaque collaborateur en mobilité.

Calendrier de la campagne de mobilité

- Octobre > Novembre : EIA : Formalisation du principe de mobilité
- Décembre > Mi-Février : Publications des postes sur Total Job Posting
- Mi-Février > Mars : Clôture des candidatures & shortlists
- Mars > Avril : Entretien des candidats & décisions finales

Bilan de la campagne Job Posting

du 1^{er} décembre 2020 à fin avril 2021

MARKETING & SERVICES

Nombre d'offres publiées

2 078

depuis le 1^{er} décembre 2020,
dont **173 sans candidat (8%)**

717

offres publiées
par la direction
Développement
de Talent de la
Branche Marketing
Services (MS/RH/TD)



dont
296
offres pourvues
soit **41%**

TOTAL MARKETING FRANCE *(y compris filiales)*

Nombre
d'offres publiées

310

200 pour TMF
et 110 pour les filiales

Nombre de postes
sans candidat

60

24 pour TMF
et 36 pour les filiales

Nombre de candidats
en provenance de TMF

113

Nombre de candidats
sans poste à ce jour

10

pour TMF

TOP 10 DES POSTES LES PLUS DEMANDÉS *(périmètre TMF hors filiales)*

39 CANDIDATS

Chef du service
Grands Comptes
Direction Mobilités
& Nouvelles Energies
(MS/FR/MNE/VN/GC)

31 CANDIDATS

Chef de région
CODO Nord
Direction Réseau
(MS/FR/RES/CODO/N)

27 CANDIDATS

Chef du département
Formation et Gestion
des Compétences
Direction Ressources
Humaines
(MS/FR/RH/FGC)

1

2

3

4 Chef du service
Développement Villes
et Jalonnement - Direction
Réseau (MS/FR/RES/DCM/DVJ)

25 CANDIDATS

5 Chef du service Opérations
Shop Food & Services CODO
Direction Réseau
(MS/FR/RES/CODO/SFS)

25 CANDIDATS

6 Chef de région DODO Ouest
Direction Réseau
(MS/FR/RES/DODO/O)

23 CANDIDATS

7 Chef du département Communication
& Service Consommateurs
Direction Communication & Relations Clients
(MS/FR/CRC/COM)

20 CANDIDATS

8 Chef du service Etudes
Optimisation Innovation
Direction Commerce Général
(MS/FR/CG/SEO/EOI)

20 CANDIDATS

9 Chef de Marché Bois
Direction Commerce Général
(MS/FR/CG/VM)

19 CANDIDATS

10 Chef du département
Maestro & Excellence
Opérationnelle
Direction HSEQ
(MS/FR/HSEQ/MEO)

18 CANDIDATS

Bilan de la campagne Job Posting

du 1^{er} décembre 2020 à fin avril 2021

AU NIVEAU DES FILIALES DE TMF



110 Offres publiées
par filiale au total



34



20



13



13

TOTAL
LUBRIFIANTS
SERVICES
AUTOMOBILE

9



6



5



5

TEVGO

4



1

TOP 6 DES POSTES LES PLUS DEMANDÉS AU NIVEAU DES FILIALES DE TMF



1

Chef de région
Rhône-Alpes (Argedis)

27 postes

2

Directeur H3SEQ &
Développement Durable (CPO)

18 postes

3

Chef de région
Centre (Argedis)

17 postes

4

Chef de Marché
Electricité (TLSA)

17 postes

5

Directeur Administratif
et Financier (Argedis)

15 postes

6

Responsable Véhicules
(Total Proxi Energies Nord Est)

15 postes



Sur la station de La Défense, les kilowatts vont avoir l'exclusivité

Le relais de La Défense est fermé depuis le 15 mars. À sa réouverture début juillet, **il sera 100 % électrique**. Une première pour Total en France !

La conversion au tout électrique de la station TOTAL de La Défense est en bonne voie. C'est un projet vitrine **qui illustre l'engagement de l'entreprise en faveur de l'électromobilité**. C'est aussi un exemple de cohésion d'équipe et d'interaction entre les métiers concernés.

Entretien avec **Anne TIBERGHIE**, chargée d'affaires Paris Nord-Ouest (service Développement Ville et Jalonnement), et Christophe BINTER, ingénieur Maître d'Ouvrage (service Construction) au sein du département Développement Construction Maintenance (DCM) de la direction Réseau.

Total Marketing France s'apprête à convertir au tout électrique le relais de La Défense. À quels enjeux répond cette décision ?



Anne TIBERGHIE : Depuis quelques temps, sur nos stations-service, nous installons des bornes de recharge électrique en complément de l'offre carburant. En faisant le choix de remplacer intégralement la distribution de carburant par **une offre 100% électrique**, nous faisons un pas supplémentaire vers la transformation du réseau. C'est le signe d'une intégration plus forte de la mobilité électrique sur les points de vente. **Le choix du relais de La Défense n'est pas anodin**. Du

fait de son emplacement, il s'agit d'un site à la fois stratégique et symbolique. Tout d'abord, il est implanté sur le boulevard circulaire qui entoure un des pôles tertiaires les plus importants d'Europe, avec pour conséquence un trafic routier très dense – et notamment des VTC et des taxis qui sont passés à l'électrique ou vont bientôt le faire. Ensuite, **il se situe au cœur de la future ZFE** (zone à faibles émissions) de la Métropole du Grand Paris, où seuls les véhicules les moins polluants pourront bientôt circuler. Enfin, symbolique, car la tour Coupole, qui abrite le siège social de Total, n'est qu'à quelques centaines de mètres du relais !



Pourquoi a-t-il été décidé de mettre en place un comité de pilotage transverse ?

A. T. : Très tôt dans le projet, de nombreuses questions ont été soulevées dont une majeure : **comment communiquer sur ce chantier sachant que nos clients de demain n'auront ni les mêmes attentes ni les mêmes contraintes que ceux d'aujourd'hui ?** Répondre à cette question nécessite de mobiliser les compétences de nombreuses entités. Je pense bien sûr aux services Communication du Réseau, de TMF et à la direction Communication de la Holding, mais aussi aux équipes du département Marketing Mobilités & Nouvelles Energies, à celles de DCM et d'Argedis. Pour favoriser l'interaction entre tous ces acteurs, nous avons décidé de les réunir deux fois par mois. **Ils forment une organisation transverse dont la mission est d'accompagner la structure initiale**. Cette dernière se compose de Christophe BINTER, en charge du pilotage des travaux et de la coordination des différents prestataires techniques, et de moi-même pour la communication, la signalétique et la gestion de la relation commerciale. Le schéma d'organisation ainsi mis en place a contribué à faire du projet un succès, à la fois sur le plan technique et en termes de communication.

La phase opérationnelle est concentrée sur trois mois et demi. Quelles sont les clés pour tenir les délais ?

A. T. : Les travaux se déroulent exclusivement sur la piste. La structure du site reste inchangée, notamment parce que le foncier, très contraint, réduit les possibilités de travaux. Mais **cela va nous permettre de réaliser le chantier le plus vite possible en limitant les opérations de déconstruction-reconstruction**. Il y a un autre avantage. Dans la mesure où le rechargement d'un véhicule électrique est plus long qu'un plein d'essence ou de Diesel, **nous devons proposer des services adaptés au temps d'attente des clients**. Dans ces conditions, il est indispensable de conserver la boutique et l'espace de lavage – qui resteront accessibles aux conducteurs roulant à bord de véhicules thermiques.



Christophe BINTER : Dans un chantier de grande ampleur mais de courte durée, il faut être capable d'adapter le plan et l'exécution des travaux au fil de l'eau. À La Défense, les équipes du service Construction ont dû intégrer le renouvellement du matériel des deux aires de lavage, qui n'était pas prévu à l'origine du projet. **Cette agilité est un atout déterminant pour le respect du calendrier**.

J'ajoute que le maintien en état des constructions existantes implique une organisation particulière puisqu'il n'est pas possible d'installer des modules de chantier de type bungalow. **La solution a consisté à transformer la boutique et l'espace de stockage de la station afin d'accueillir la base de vie** (vestiaires, sanitaires, réfectoire, salle de réunion).



TRANSFORMATION DE NOS ACTIVITÉS

Où en est actuellement le déploiement du projet ?

A. T. : Sur le terrain, les travaux sont en cours de réalisation depuis le 15 mars. Mais nous travaillons sur d'autres volets, comme par exemple la redéfinition de l'offre qui sera proposée dans la boutique. **La formation des équipes sur site est également au cœur de nos préoccupations.** Dès la fin du chantier, une équipe de Total EV Charge se déplacera pour indiquer au personnel comment renseigner et conseiller les clients sur l'utilisation des infrastructures de recharge. **Il s'agira d'être prêt pour que la station soit opérationnelle début juillet.**

L'expérience que nous emmagasinons sur le site de La Défense sera d'une importance capitale pour la suite. D'ici à 2023, en effet, l'entreprise a l'intention **de convertir 90 stations.** À commencer par celle du boulevard de Grenelle, dans le 15^{ème} arrondissement de Paris, qui passera au tout électrique d'ici la fin de l'année. Le mouvement ne fera ensuite que s'accélérer. Dans certaines ZFE, plus aucun véhicule diesel ne sera autorisé à partir de fin 2024, et plus aucun véhicule à essence à partir de fin 2030 !



Un chantier en quatre temps

Phase 1 : retrait et neutralisation de la partie carburant (réalisé)

Les travaux ont consisté à transférer et pomper les produits restés en cuve, dégazer et neutraliser les cuves enterrées, retirer les tuyauteries et détruire les îlots supportant les appareils distributeurs.

Phase 2 : préparation de l'emplacement et pose du poste transformateur (réalisé)

Phase 3 : installation des gaines et fourreaux électriques ainsi que des bornes de recharge électrique (en cours)

2 500 mètres de câbles électriques, soit 2,5 tonnes de cuivre, vont être tirés entre le transformateur, la zone technique et les bornes de recharge.

Phase 4 : mise en service des bornes de recharge électrique (fin mai)

Le renouvellement des baies de lavage MP, qui nécessite des travaux importants, sera réalisé dans un deuxième temps après la réouverture de la station en full électrique.



Ecoutez l'interview de Pierre-Emmanuel BREDIN, directeur Réseau et Didier PROST, chef du service Ingénierie et Méthodes au Journal de la Matinale sur RTL



ÉVÈNEMENT

Les Règles d'or à l'honneur lors de la JMS

Le lundi 26 avril a eu lieu la Journée Mondiale de la Sécurité, l'événement annuel célébrant la Sécurité au sein du Groupe.

Compte tenu du contexte, des solutions digitales ont été développées pour permettre à chacun d'entre vous, où que vous soyez, de pouvoir participer à cette JMS.



26 AVRIL 2021

JOURNÉE MONDIALE DE LA SÉCURITÉ





ÉVÈNEMENT

En plus du dispositif proposé par le Groupe (SharePoint, Yammer), les différents sites de Total Marketing France et de ses filiales se sont mobilisés en vous proposant de nombreuses activités distancielles.



Découvrez la vidéo
des Règles d'or
de Total

Pour en savoir plus, consultez :
[le livret des Règles d'or](#)
[le livret des Règles d'or à la maison](#)



**Challenge Digital
Sécurité Groupe**
Pour tous les sites

**Restitution des résultats de l'enquête IPSOS
sur les Règles d'or et ateliers
d'échange à animer**
Pour tous les sites

**Quizz sur les bonnes pratiques de
télétravail (lien par mail)**

Bonnes pratiques Télétravail
Pour tous les sites

**Les
Règles d'or,
partout,
tous les jours.**

**Présentation du feu vert sécurité appliqué
aux métiers de TMF**
Pour tous les sites

**Ateliers d'échange sur les Règles d'or et leur
mise en œuvre pratique - sur préinscriptions
S'exprimer autour de la Sécurité, première
valeur du Groupe**
À 9h30 – 11h00 – 14h30 – 16h00
(durée 1 heure)

Pour les sites de Nanterre et Paris-La Défense

Stands thématiques par teams – sur préinscriptions
• 9h30 – Safe Mobility (vidéos vélo et véhicule léger)
• 11h00 – La tente HUT :
Abri de secours intelligent commercialisé par Hutchinson
• 14h30 – Sécurité Maritime :
Visite virtuelle d'un tanker (activité maritime)
• 16h00 – Cybersécurité :
Sensibilisation aux bonnes pratiques de la cybersécurité

Pour les sites de Nanterre et Paris-La Défense

Règles d'Or à la maison
Pour tous les sites

**Conférence (Teams Live Event) par la Brigade
de Sapeurs-Pompiers de Paris**
« Décider face au risque »
De 13h00 à 14h15
Pour tous les sites



PERFORMANCE & EXCELLENCE CLIENT

Service pompiste : l'accueil made in Total fait (encore) la différence !

Heureuse surprise pour les automobilistes : sur certaines stations CODO⁽¹⁾, ils sont accueillis par un pompiste qui leur propose de faire le plein.

Le réseau CODO a mis à l'essai le **service pompiste** en vue de promouvoir les produits et services en station, et d'**offrir aux clients une expérience différenciante**. Les bénéficiaires apprécient, les résultats économiques progressent et les exploitants se réjouissent d'un climat plus serein sur leur point de vente. Gros plan.

“L'innovation consiste parfois à réhabiliter des pratiques oubliées.” Ce commentaire, formulé par un automobiliste désireux de manifester sa satisfaction, exprime parfaitement l'esprit du service pompiste. Le concept est très simple : il s'agit de venir à la rencontre des clients, sur la piste des stations-service, pour leur proposer de faire le plein.





PERFORMANCE & EXCELLENCE CLIENT

Plusieurs objectifs président à cette expérimentation. Tout d'abord, **délivrer une expérience différenciante**, c'est-à-dire à la fois plus **agréable, positive et humaine**. Ensuite, mettre les clients dans des dispositions favorables pour pouvoir pousser les propositions de la marque. Par exemple en les sensibilisant aux « plus » du produit de TOTAL EXCELLIUM ou en les incitant à adhérer au programme de fidélité Club TOTAL. « **Notre but est aussi de favoriser les achats additionnels tels qu'une carte de lavage TOTAL WASH, une carte Coffee Comptoir des Arômes ou des articles en boutique** », ajoute Julie STEFF, chef du département réseau CODO.

Enfin, parce qu'il contribue à la création d'emplois – ceux occupés par les pompistes – et à l'insertion des jeunes, le service testé sur le réseau s'inscrit dans la politique RSE (responsabilité sociétale des entreprises) de Total Marketing France.



Un dispositif de communication dédié en station

Lancé en février 2020, le service pompiste est aujourd'hui effectif dans **22 stations-service CODO**. Toutes appartiennent au segment premium du réseau TOTAL (Tair⁽²⁾). Sur chaque point de vente, le prix des carburants distribués a fait l'objet d'une augmentation d'un centime par litre afin de financer le salaire des pompistes. « **Les stations sont choisies au regard de leur capacité à absorber cette légère hausse sans que les volumes écoulés soient impactés** », précise Julie.

Avant la mise en place du service, l'intérêt des clients est éveillé lors d'une phase de teasing. Lui succède un dispositif de communication reposant, notamment, sur **des beachflags positionnés à l'entrée des stations-service**. En complément, des affiches indiquent les horaires de présence des pompistes.

Pour être servi sans avoir à descendre de son véhicule, rien de plus simple : il suffit de se garer sur un des emplacements prévus et d'attendre l'arrivée du pompiste. **Qui se présentera avec le sourire afin d'incarner la qualité d'accueil des clients chère au Groupe !**

Moins de grivèleries, davantage d'achats en boutique

Sur la base des résultats collectés entre juillet et octobre 2020, Total Marketing France s'est appliqué à tirer les enseignements du test pilote. L'analyse a porté sur 18 points de vente, les quatre autres ayant été confrontés à des circonstances (travaux, notamment) susceptibles de biaiser leurs données.

Quel bilan global peut être dressé ? 14 relais ont vu le montant des grivèleries⁽³⁾ diminuer. Pour 12 d'entre eux, le chiffre d'affaires en boutique a progressé en dépit d'un contexte délicat dû à la crise sanitaire. « **En moyenne, les stations concernées par l'expérimentation**

obtiennent une performance supérieure à celles des autres stations Tair, de l'ordre de 3,5 points, souligne Julie. S'agissant des cartes lavage, la différence est de 2 points, avec trois sites enregistrant 40 % de hausse. Pour les cartes café, l'effet de boost est frappant : 35 points d'écart à l'avantage des stations où le service pompiste est déployé ! ».

Autre point sur lequel ces dernières prennent l'avantage : le nombre de clients du Club TOTAL embasés, qui s'établit à 320 contre 55 sur les points de vente sans pompiste.

Les clients, pour leur part, sont conquis. En témoignent les avis adressés au service consommateurs de Total, **qui saluent le retour « du contact humain au quotidien », l'idée de combiner « service aux clients et emploi » ou encore « le gain de temps non négligeable et le plaisir d'être servi avec sourire et gentillesse...»**

Un accompagnement sur le terrain

Fort du succès rencontré par le service, le département réseau CODO entend élargir le périmètre du test. Grâce à l'aide de la cellule Prix, une trentaine de stations supplémentaires ont pu être identifiées. Elles devraient intégrer leurs premiers pompistes dès le mois d'avril. D'ici la fin de l'année 2021, le panel comprendrait ainsi une cinquantaine de sites.

Sur le terrain, les chefs de secteur ne ménagent pas leurs efforts. Aux gérants des stations, ils apportent une aide pour le recrutement des pompistes. Par ailleurs, le service SFS (Shop, Food & Services) organise des formations destinées aux nouvelles recrues ainsi qu'aux équipes de vente et proposera bientôt une tenue plus moderne et confortable. Ce qui fait dire à Julie que **« l'engagement des forces commerciales sur le terrain est un facteur clé pour garantir le succès du service pompiste ».**

(1) Les stations CODO (Company Owned, Dealer Operated) : elles appartiennent à Total mais leur exploitation est confiée à un gérant.

(2) Tair : Total Amélioration de l'Image Réseau.

(3) Situation où un client quitte la station sans payer ce qu'il doit.





Nouvelle incursion réussie pour TMF dans le GNL à usage industriel

La mise en service d'une installation de regazéification montre que le GNL peut compléter l'offre multi-énergies de TMF.

Après une première réalisation en 2014, **TMF vient de construire une nouvelle unité de regazéification de GNL (gaz naturel liquéfié)**. Elle fonctionne depuis le 2 février sur le site Knauf Industrie de Sainte-Marie-en-Chanois (Haute-Saône). **Thomas BONNAVAUD**, responsable Nouveaux Marchés / Produits à la direction Grands Comptes Marchés Industriels, et **Paul-Hubert FRANÇOIS**, directeur Grands Comptes Marchés Industriels (direction Commerce Général), présentent ce projet.

TMF a récemment mis en service une installation de regazéification de GNL sur un site appartenant à Knauf Industrie. Quelle est l'origine du projet ?

Thomas BONNAVAUD : Knauf Industrie, qui fabrique des pièces en polystyrène expansé pour le secteur de l'automobile, possède cinq usines en France. **Trois d'entre elles fonctionnent encore au fioul lourd et sont clientes de la direction GCMI (Grands Comptes Marchés Industriels) depuis des dizaines d'années.** Le site de Sainte-Marie-en-Chanois (Haute-Saône) en fait partie. Il est équipé d'une vieille chaudière qui ne permet plus de respecter les valeurs limites d'émissions réglementaires. **Le client a donc réfléchi à un changement de combustible et opté pour le GNL (Gaz Naturel Liquéfié).**

Paul-Hubert FRANÇOIS : Compte tenu de la distance importante séparant l'usine de Sainte-Marie-en-Chanois du réseau de gaz naturel, **Knauf Industrie n'avait d'autre choix qu'une énergie stockable : GNL, GPL (Gaz de Pétrole Liquéfié), biomasse liquide ou solide.** Le GNL s'est imposé sur la base de critères technico-économiques mais aussi environnementaux. Utilisé comme combustible, il permet en effet **de réduire les émissions de soufre et de particules fines de l'ordre de 99 %, et d'oxyde d'azote jusqu'à 85 %.** Le gain est donc très significatif. Outre les polluants atmosphériques, **le bénéfice se situe au niveau des émissions de gaz à effet de serre, avec un écart de l'ordre de 20 % par rapport au fioul lourd.**

Comment TMF a-t-il gagné la confiance du client ?

T. B. : Les attentes de Knauf Industries portaient principalement sur **la fiabilité de l'installation de regazéification du GNL, la garantie de l'approvisionnement et la rapidité du retour sur investissement.** Trois entreprises ont été consultées dans le cadre d'un appel d'offres privé. La relation que nous entretenons de longue date avec le client, qui **repose sur la confiance et la qualité de service**, a sans doute joué en notre faveur. Mais l'essentiel réside dans l'offre que nous avons proposée : à la fois **sa qualité technique et sa compétitivité.**



P.-H. F. : Ce succès est le résultat d'un **très beau travail d'équipe.** Tout d'abord au sein du Commerce Général, grâce à l'appui **des départements STLQ (Support Technique – Logistique Qualité)** pour la construction de l'installation de regazéification et **RPO (Ressources – Prix – Opérations)** pour la fourniture du combustible. Plus largement, toutes **les entités de TMF** impliquées dans le développement du GNL se sont mobilisées. Je pense plus particulièrement **aux directions MNE (Mobilités et Nouvelles Energies) et SLF (Supply et Logistique France).** La réussite collective est d'autant plus remarquable que le projet a pu être concrétisé en moins d'une année et malgré deux confinements !

Quel parcours suit le GNL entre son arrivée à Zeebrugge et son utilisation dans le process industriel ?

T. B. : Le produit est transporté par un camion cryogénique dont la capacité est de l'ordre de 20 tonnes. Il faut rappeler que le GNL est refroidi à **-163 °C**, état dans lequel il prend 600 fois moins de place que **le gaz à température ambiante.** **Nous tablons sur environ une livraison par semaine**, exception faite de la période estivale, ce qui correspond à un approvisionnement annuel estimé autour de **800 tonnes.** Une fois déchargé sur le site de Knauf Industrie, le GNL est stocké dans une cuve horizontale d'une capacité de 33 tonnes. La regazéification se déroule à l'aide de deux évaporateurs atmosphériques qui servent à réchauffer le combustible. Reste ensuite à l'odoriser pour pouvoir l'acheminer jusqu'à la chaudière, où il alimente le brûleur. Si l'installation est autonome, grâce à la présence d'un automate chargé de gérer les vannes pneumatiques, **nous assurons la télésurveillance de l'installation, les astreintes 24/24, les opérations de maintenance ainsi que le remplissage automatique de la cuve.**

De quelles perspectives cette réalisation est-elle porteuse ?

T. B. : De nombreux acteurs étrangers opèrent en France dans le monde du gaz et du GNL, et il est clair que **nous allons devoir faire notre place.** Mais le jeu en vaut la chandelle : nous avons actuellement 150 clients alimentés au fioul lourd, qui vont devoir à leur tour changer d'énergie pour se conformer aux évolutions réglementaires, beaucoup plus contraignantes à partir de 2024-2025. Nous **devons les accompagner dans cette transition** et le GNL est un moyen adapté pour le faire. Voilà pourquoi nous avons l'ambition, dans la décennie à venir, de **construire deux installations nouvelles chaque année.** Sans oublier **d'aller chercher les industriels déjà convertis au GNL** pour leur proposer notre offre de fourniture, transport et maintenance.

P.-H. F. : Le projet mené à bien pour Knauf Industrie nous permet de **faire reconnaître notre expertise technique dans la construction d'installations de regazéification.** Aux yeux de nos clients industriels, nous sommes devenus **un acteur légitime** sur ce marché extrêmement compétitif et à marge réduite. La priorité est maintenant de poursuivre les efforts engagés avec la branche Gas Renewables & Power de Total pour améliorer la rentabilité de ce business.



La story Instagram est née chez TMF

Avec le lancement de son compte **@total.france**, TMF s'appuie sur un nouveau canal de communication pour développer sa notoriété et toucher de nouvelles cibles. Rencontre avec **Raphaël LAURENCE**, responsable E-Business & Social Media au sein de la direction Communication et Relations Clients.

Pourquoi avoir créé un compte Instagram TMF ?

Instagram est le 3^{ème} réseau social le plus utilisé en France, et celui le plus utilisé parmi les 18-29 ans ! En se lançant sur Instagram, Total Marketing France va pouvoir **travailler l'image de marque des métiers auprès d'une cible que nous touchons peu** au travers de nos autres canaux, avec un **parti pris graphique et une tonalité spécifique et différenciante**.

Cette plateforme va permettre aussi de toucher des communautés affinitaires autour de grandes thématiques, notamment celle de la transition énergétique, en ligne avec la direction prise par le Groupe dont l'ambition est d'atteindre la neutralité carbone à horizon 2050.

En quoi Instagram est-il un levier intéressant pour faire croître notre notoriété et promouvoir nos produits et services ?

Grâce aux formats attractifs que la plateforme propose aux audiences, nous avons l'occasion de nous adresser différemment à nos clients actuels mais aussi à nos futurs clients.

Montrer une image plus moderne et proche de ses clients, ouvrir le dialogue à travers l'image, la vidéo, et contenus riches, autant d'atouts encore peu exploités et facteurs clés pour l'image du Groupe en France.

La crise Covid-19 que nous subissons depuis 2020 force les marques à **réinventer leur communication et à s'adapter à des audiences qui n'étaient pas adressées jusque-là**. Après de beaux succès sur Facebook ces dernières années, nous souhaitons explorer l'univers d'Instagram et les possibilités nouvelles qui s'offrent à nous pour mettre en avant l'expertise de Total au service des Français.



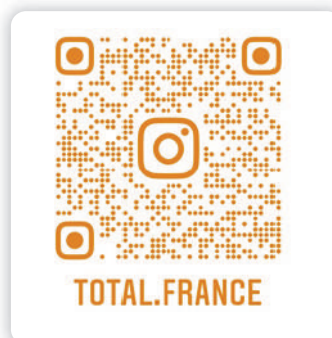
Quels types de contenus va-t-on retrouver sur ce compte @total.fance ?

Notre stratégie s'articule autour de sujets thématiques hebdomadaires, traités au travers de plusieurs formats (images statiques, carrousels, vidéos, stories, etc.) pour nous permettre d'utiliser au mieux les mécaniques de storytelling qui ont fait leur preuves auprès des audiences.

En plus de construire une ligne éditoriale claire, cela devrait nous permettre d'afficher un feed visuellement cohérent, facilement identifiable, et unique !

Globalement, notre stratégie de contenus tourne autour du claim suivant : **« Total m'accompagne au quotidien pour me permettre de vivre mieux et de manière plus responsable. »**

Suivez le fil d'actualité Instagram **@total.france** en scannant le QR code avec votre smartphone :



Une entrée remarquée sur les dépôts pétroliers !

Alternative au contrôle visuel réalisé depuis un échafaudage, le drone est une solution performante pour examiner l'intérieur des bacs d'hydrocarbures.

Sur le dépôt pétrolier de Gennevilliers, le service Technique de la direction Supply et Logistique France (SLF) a effectué le contrôle interne d'un réservoir au moyen d'un drone. **Une première qui pourrait être amenée à se répéter** tant la méthodologie mise en œuvre apporte de bénéfices en matière de sécurité, d'organisation de l'intervention et de coûts.

Sur les dépôts pétroliers, les réservoirs de stockage d'hydrocarbures font l'objet d'inspections régulières et approfondies. Le moindre défaut d'étanchéité peut en effet engendrer **un risque d'incendie, d'explosion ou de pollution**, compromettant ainsi le respect des standards de sécurité et





PERFORMANCE & EXCELLENCE CLIENT

de préservation de l'environnement. **C'est au service Technique de la direction SLF qu'il revient de piloter les campagnes de contrôle.**

Fin 2020, l'une d'entre elles a mis en évidence **un défaut sur un réservoir** du site de Gennevilliers. L'anomalie était visible au niveau de la robe du bac, à environ 7 mètres du sol. **« Préalablement à la définition d'un plan de réparation, nous avons souhaité que la présence d'éventuelles traces de corrosion soit vérifiée »**, explique Fatoumata NIMAGA, chargé d'Affaires au sein du service Technique de la direction SLF. **« Cet examen supposait de passer au crible chacune des tôles composant l'intérieur de l'équipement. »** Dans un premier temps, le réservoir a été mis hors exploitation puis vidangé, ouvert, nettoyé et dégazé. Restait à définir les modalités de l'intervention...



Réduire les risques pour les intervenants

Pour une opération comme celle de Gennevilliers, l'usage habituel est d'assembler un échafaudage à l'intérieur du réservoir, sur toute la hauteur de ce dernier (13 mètres, pour 8 mètres de diamètre). La mission est ensuite effectuée par un inspecteur qui se déplace afin d'examiner les parois, à la recherche de défauts.

Ce dispositif présente plusieurs inconvénients. Tout d'abord, il expose l'intervenant à divers risques associés au travail en hauteur, en zone explosive et en espace confiné. Existe notamment une possibilité d'asphyxie dans l'hypothèse où un nuage de vapeur viendrait à se former.

Par ailleurs, le montage d'un échafaudage nécessite une organisation complexe. **« Deux opérations de levage doivent être mises en œuvre, souligne Fatoumata. La première avant l'inspection, pour acheminer l'ensemble du matériel à proximité immédiate du réservoir. La seconde après, pour relever ce même matériel. »** Dans l'intervalle, il ne faut pas moins de sept jours pour construire l'ensemble des moyens d'accès en hauteur avec un risque de chute des monteurs !

En plus de ne pas permettre une expertise rapide après la découverte de l'anomalie, de telles conditions ont **un impact significatif sur les coûts.** Le service Technique a donc **recherché une alternative permettant un contrôle simple, fiable et propre à minimiser les risques.**



Un prestataire interne au Groupe

Le recours à un drone s'est imposé comme la solution répondant le mieux aux attentes. **Sur le plan de la sécurité**, le bénéfice est évident : l'engin est guidé par un opérateur restant au sol, accompagné par un équipier pour parer à toute éventualité. Le temps de travail en espace confiné est réduit de manière significative, et les interventions en hauteur sont purement et simplement supprimées ! En outre, l'accès à des zones du réservoir habituellement inaccessibles contribue à améliorer la prévention des risques.

Le dispositif assure, par ailleurs, **une plus grande fiabilité du contrôle.** La retransmission des données en temps réel et la multiplication des points de contrôle en sont les meilleurs gages.

Adapté à des réservoirs, tuyauteries ou équipements verticaux jusqu'à 15 mètres de hauteur, ne nécessitant pas de moyens d'accès préalable, **le drone se distingue aussi par sa flexibilité.** **« Le dernier avantage, et non le moindre, réside dans la performance économique. Par rapport au travail réalisé sur un échafaudage, le coût du contrôle est diminué d'un facteur entre 3 et 4 »**, observe Fatoumata.

Pour mener à bien l'opération de Gennevilliers, le service Technique a sollicité des compétences internes : **celles du centre d'assistance technique ATCO**, qui appartient à la branche Raffinage Chimie de Total.

La prestataire a filmé chaque centimètre carré de l'intérieur du réservoir, les images étant ensuite interprétées par un inspecteur accrédité. **Le verdict ? Positif !** Compte tenu de son bon état général, le bac pourra être maintenu en exploitation après la réparation des défauts constatés à l'extérieur.



PERFORMANCE & EXCELLENCE CLIENT

Les lubrifiants dynamisent la prospection sur le marché agricole

Dans le cadre de son partenariat avec le groupement Terrapole, **Total Lubrifiants France** vient de remporter un premier succès commercial.



Pour concrétiser **son ambition de doubler le volume de ventes** auprès d'un groupement de concessionnaires de machines agricoles, Total Lubrifiants France mise sur un démarchage systématique et sur une offre différenciée. **Explications.**

Pour Total Lubrifiants France, le nom de **Terrapole** fait figure de cible commerciale prioritaire. Ce groupement (voir encadré) réunit 54 concessionnaires de la marque de matériel agricole **Massey Ferguson**.

En septembre 2020, la filiale de Total Marketing France a signé un partenariat avec Terrapole. « **Ce rapprochement est le fruit d'une démarche de prospection active auprès des concessionnaires Massey Ferguson (et autres marques affiliées à la holding AGCO), explique Yoann Guérin, chef de marché agriculture à la direction Lubrifiants France de Total Marketing France. Nous avons aussi tiré parti de notre implantation auprès des adhérents, dont 40 % sont déjà nos clients.** » Reste à gagner la confiance des 60 % restants... L'objectif affiché est ambitieux : **passer de 450 m³ de volume de ventes à l'intérieur du Groupement à environ 800 d'ici trois ans !**

Une approche en binôme avec les chefs de secteur

Dans son travail de démarchage auprès des adhérents de Terrapole, Total Lubrifiants France peut s'appuyer sur les deux animateurs du Groupement. « **Grâce à leur engagement et aux liens forts qu'ils ont noués avec les concessionnaires, nous pouvons obtenir des rendez-vous et échanger facilement avec les décideurs** », souligne Yoann.

Également en première ligne : **les chefs de secteur de Total Lubrifiants France**. Ils sont en lien avec les directeurs des concessions ainsi qu'avec les responsables de magasin et les chefs d'atelier – dont l'avis pèse souvent d'un poids important lorsqu'il s'agit de choisir ou de renouveler un fournisseur. « **Si l'apport de la force de vente est déterminant, c'est aussi en raison de sa capacité à prendre le pouls du marché, à sonder l'évolution des attentes et à faire remonter des informations qui nous permettent d'ajuster notre approche des prospects** », remarque Yoann.

Des services pour augmenter le chiffre d'affaires des concessionnaires

L'arrivée de la société Sovemas dans le portefeuille de clients marque un **premier succès**. Ce concessionnaire, situé à Sarlat-la-Canéda (Dordogne), dispose d'un volume d'affaires de 35 tonnes réparti à parts égales entre DLBC et IGOL. Il a choisi de remplacer le second fournisseur par Total Marketing France. Quels éléments ont prévalu pour le convaincre ?

« **Nous avons comme clients quelques-uns des poids lourds du groupement : cela a sans doute contribué à rassurer Sovemas** », confie

Yoann. Mais ce n'est pas tout. Opter pour Total Lubrifiants France, c'est bénéficier du soutien d'un réseau de commerciaux déployés au plus près du terrain, de produits homologués et de qualité, d'opérations nationales pour animer les ventes et de services innovants – à l'image, par exemple, du service LubPilot⁽¹⁾ (voir l'article sur le sujet paru dans L'aparté n°35) « **Les clients des concessionnaires étant souvent frileux à l'idée de changer de marque, nous proposons aux adhérents de Terrapole de les accompagner dans ce changement, ajoute Yoann. Cela se traduit, notamment, par des formations techniques et commerciales destinées aux salariés, ou bien par l'organisation de campagne de communication (l'envoi de SMS) ou d'opérations locales spécifiques.** »

Après Sovemas, d'autres concessionnaires pourraient bientôt accéder à cette panoplie de services et y trouver l'opportunité d'augmenter leur chiffre d'affaires. Des négociations ont en effet été engagées avec sept adhérents. À suivre...

Terrapole : conditions d'achat négociées et appui marketing

Le Groupement Terrapole s'est constitué en 2001. Il rassemble 96% des concessionnaires commercialisant des tracteurs Massey Ferguson souhaitant une certaine autonomie par rapport au constructeur. À ses adhérents, Terrapole propose des conditions d'achat négociées auprès d'un panel de fournisseurs référencés. S'y ajoute un accompagnement dans le domaine du marketing et de la communication, notamment à travers le déploiement d'animations commerciales et l'édition de catalogues produits à destination des clients finaux.



(1) Solution digitale proposée par Total Lubrifiants France proposant à ses clients distributeurs de connaître le volume d'huile disponible dans les ateliers de leurs clients.

Nos filiales

COMMERCE GÉNÉRAL



MOBILITÉS ET NOUVELLES ÉNERGIES



LUBRIFIANTS



RÉSEAU

